

๒๓๕.

**การศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าห้องพักของ  
นักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา**

**นางขจีมาศ มงคลถิ่น**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

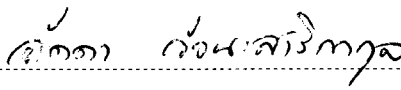
**The Study of Marketing Mix for Making Decision in Renting Rooms of  
Ayutthaya Vocation College's Students**

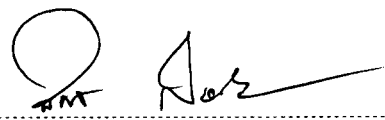
**Mrs. Kajeemart Mongkolthin**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2008

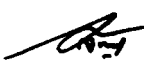
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าห้องพักของ  
นักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา  
ชื่อและนามสกุล นางขจีมาศ มงคลถื่น  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นของการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

  
.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๖๒

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักเรียน  
และนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

**ผู้ศึกษา** นางจจิมาศ มงคลถิ่น **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล **ปีการศึกษา** 2551

### **บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนและนักศึกษาในการตัดสินใจเช่าห้องพักจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก (3) การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่เช่าห้องพักจำนวน 780 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักเรียนและนักศึกษาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนาที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเช่าห้องพักโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ นักเรียนและ นักศึกษา  
วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎเฑียร กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความคิดเห็นตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์และมีความสมบูรณ์มากขึ้น และอาจารย์ ดร. สุนิสา จุ้ยม่วงศรี ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ วิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการสมนึก ภาสาคดี ผู้อำนวยการวิทยาลัย อาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมรวมทั้งคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมรุ่น ที่ช่วยให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การ สนับสนุนตลอดมา

ขจีมาส มงคลถิ่น

ตุลาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติความเป็นมาและลักษณะการบริหารจัดการหอพัก.....	6
ความหมายและลักษณะของที่อยู่อาศัย.....	10
วิวัฒนาการของที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก เช่าห้องพักของนักเรียน และนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษา พระนครศรีอยุธยา.....	40
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปการศึกษา.....	56
อภิปรายผล.....	59
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ก แบบสอบถาม.....	68
ข จำนวนนักเรียนนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2551 รายชื่อผู้ประกอบการห้องพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบความเชื่อมั่น.....	72
ประวัติผู้ศึกษา.....	78

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามภูมิลำเนา.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือก เช่าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ต่อการเลือกเช่าหอพัก ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	42
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ต่อการเลือก เช่าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	43
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกเช่าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา..	44
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ต่อการเลือก เช่าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	45
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ต่อการเลือกเช่าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา..	46
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการเลือกเช่าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	47



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียน และนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา.....	49
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียน และนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา.....	50
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา.....	51
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา.....	52
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบภูมิภูมิลำเนา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียน และนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา.....	53
ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทาง การตลาด.....	54

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงขอบเขตของการบริหาร.....	17
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการบริหาร.....	18
ภาพที่ 2.3 แสดงหลักการบริหารตามทฤษฎีเชิงระบบ.....	26
ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง.....	27

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาเรื่องที่พักอาศัยเป็นปัญหาทางสังคมประการหนึ่งของโลกโดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เมืองใหญ่ ๆ แทบทุกแห่งในโลกล้วนประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกัน คือ ปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากร โดยมีสาเหตุสำคัญหลายประการเช่น จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยซึ่งก่อให้เกิดปัญหาชุมชนแออัด ประชากรอยู่รวมกันอย่างหนาแน่นกลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรม อันนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาสุขอนามัย ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ นอกจากจะเป็นอันตรายโดยตรงต่อสวัสดิภาพของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ ยังส่งผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าของสังคมและประเทศชาติในด้านอื่น ๆ ด้วย เพราะปัญหาเศรษฐกิจและสังคมเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อตรงและนับวันมีแต่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความรุนแรงของปัญหาด้านที่อยู่อาศัยจึงดำเนินนโยบาย “บ้านคนจน” หรือโครงการบ้านเอื้ออาทร

จากโครงสร้างด้านเศรษฐกิจและสังคม ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา จากสังคมเกษตรกรรมปรับเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรมเป็นผลมาจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาประเทศได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งได้มาจากการศึกษาและการฝึกอบรม การวางแผนกำลังคนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่ง ในปีการศึกษา 2507-2508 มีนักเรียน นักศึกษาทุกระดับรวม 4.95 ล้านคน หรือประมาณ 1 ใน 6 ของจำนวนประชากรทั้งหมดและยังมีเยาวชนอีกมากที่ไม่มีโอกาสได้รับการศึกษา นอกจากนั้นจำนวนนักเรียนยังลดน้อยลงมากในระดับการศึกษาสูงขึ้นไป ส่วนมาตรฐานการศึกษาโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ไม่สูงพอ และที่สำคัญคือการผลิตผู้สำเร็จการศึกษาไม่สอดคล้องกับความต้องการกำลังคน ทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาจำนวนมากไม่อาจหางานทำได้โดยง่าย ทั้งๆที่ประเทศขาดกำลังคนที่มีความรู้และมีมือเป็นอย่างมากก่อให้เกิดความสูญเสียด้านทรัพยากรกำลังคนและเป็นอันตรายในด้านสังคม นโยบายพัฒนาการศึกษาได้วางไว้เพื่อแก้ไข

ปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง ได้แก่การจัดการศึกษาให้สัมพันธ์กับความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม สอดคล้องกับภาวะผูกพันที่มีอยู่กับสังคม รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพโดยกำหนดว่าในปีการศึกษา 2514 จะมีนักเรียนนักศึกษาทุกระดับ 6.35 ล้านคนเฉพาะระดับอุดมศึกษาเพิ่มจาก 33,500 คน เป็น 43,800 คน และมีเป้าหมายการผลิตครูให้ได้ 40,000 คนซึ่งยังต่ำกว่าความต้องการ รวมทั้งโครงการขยายการศึกษาภาคบังคับระดับประถม มัธยม การศึกษาแบบประสม อาชีวศึกษา และขยายมหาวิทยาลัยในสาขาแพทยศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ วิทยาศาสตร์รวมทั้งสังคมศาสตร์ โดยใช้เงินกู้จากธนาคารโลก นอกจากนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2525 - 2529) เน้นขยายการศึกษาภาคบังคับทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ให้เด็กทุกคนที่มีอายุครบ 6 ปีบริบูรณ์ได้มีโอกาสรับการศึกษาทุกคน ควบคู่กับการขยาย การศึกษาในระดับมัธยมต้น การศึกษานอกโรงเรียนในชนบทที่ห่างไกลและระดับอุดมศึกษาที่ เอกชนสามารถดำเนินการได้ดี รัฐบาลจะส่งเสริมการลงทุนและจัดสรรงบประมาณสนับสนุนทาง วิชาการเพิ่มมากขึ้น

ผลจากการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 1 จนถึงปัจจุบันได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น โครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม รายได้ประชาชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ฯลฯ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยๆ ก็เปลี่ยนแปลงตามสภาพ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น สมัยก่อนคนไทยจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย ลูก ป้า น้า อา ลูกๆ หลานๆ แต่ปัจจุบันคนไทยเมื่อแต่งงานก็จะแยกย้ายไปสร้าง ครอบครัวใหม่อยู่กันลำพังพ่อแม่ ลูก เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นๆ เมื่อลูกๆ เติบโตขึ้นจะต้องย้ายเข้าไปเรียนในระดับสูงที่ต่างอำเภอ หรือต่างจังหวัด วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยาซึ่งนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างอำเภอ และบางส่วนอยู่ต่างจังหวัดแต่มีจำนวนน้อย จากสภาพ ดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยรายเดือนและจำนวนหอพัก ที่มีความแตกต่างทั้งในด้าน ลักษณะของหอพัก ทำเลที่ตั้ง สถานที่ ราคา ประกอบกับจำนวนนักเรียนนักศึกษาในปีการศึกษา 2551 มีจำนวนถึง 3,256 คน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่าหอพักของนักเรียนนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหอพักในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการที่พักออาศัย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงสวัสดิการด้านที่พักออาศัยให้แก่ บุคลากรและพนักงานในหน่วยงานต่างๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน ในการจัดบริการสาธารณูปโภค และสาธารณูปการอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

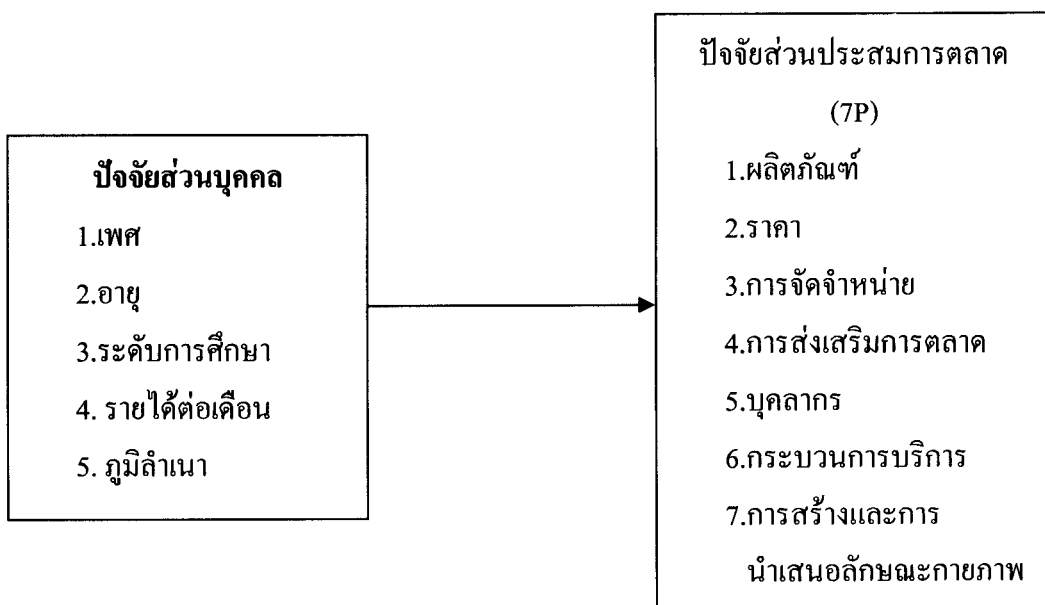
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหอพัก
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าหอพัก
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลในการเช่าหอพักของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษา พระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



#### 4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษา พระนครศรีอยุธยา ที่เช่าหอพัก จำนวน 780 คน

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยคั้งนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นของ นักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหอพัก จำแนกเป็น 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา เดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ห้องพักและ/หรือ หอพักที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับให้นักเรียนและนักศึกษาเช่าพัก

6.2 **ราคา** หมายถึง ราคาที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเช่าหอพัก ประกอบด้วย ค่าเช่ารายเดือน ไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับขนาดห้อง การจ่ายค่าเช่า ล่วงหน้า ค่าประกันความเสียหาย การจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภคราคาถูก และค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก

6.3 **การจัดจำหน่าย** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของหอพักส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเช่าหอพัก ประกอบด้วยที่พักใกล้ตลาด ร้านอาหาร แหล่งบันเทิงกลางคืน ความสะดวกในการจอดรถ/ลานจอดรถมีบริเวณกว้างขวาง และสภาพแวดล้อมหอพักดี อากาศถ่ายเทสะดวก

**6.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเช่าหอพักประกอบด้วย ส่วนลคพิเศษของค่าเช่ารายเดือน คำบอกเล่าจากคนรู้จัก ภาพพจน์ และชื่อเสียงของหอพัก มีป้ายโฆษณา การมีของแจกตามห้องพักก่อนเข้าพัก

**6.5 บุคลากร** หมายถึง ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการเช่าหอพัก

**6.6 กระบวนการบริการ** หมายถึง การบริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเช่าหอพัก ประกอบด้วย การให้คำแนะนำของพนักงาน ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด ความสะดวกรวดเร็วในการทำสัญญา และการมีบริการสื่อสารที่รวดเร็ว

**6.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ** หมายถึง สภาพอาคารและห้องพักของหอพัก ซึ่งรวมถึงขนาด คุณภาพของอาคาร ความเก่า – ใหม่ของอาคาร ห้องพัก ฯลฯ

**6.8 หอพัก** หมายถึง อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) หรืออาคารก่อสร้างที่มีจำนวน ชั้นไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งเป็นห้อง ๆ เป็นสัดส่วน ในงานวิจัยนี้คือหอพักที่ตั้งอยู่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**6.9 ลักษณะหอพัก** หมายถึง ลักษณะหอพักที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเช่าหอพัก ประกอบด้วย การออกแบบ ความคงทน ความสวยงามของอาคาร ความสะอาดของที่พัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ มีโทรศัพท์ติดต่อภายในห้องพัก มีร้านขายของชำและร้านอาหารในบริเวณที่พัก ร้านซักรีด/เครื่องซักผ้าอัตโนมัติในบริเวณที่พัก

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าหอพักสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาหอพักที่มีนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา เช่าพักอาศัย

7.2 ได้แนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหอพักในจังหวัดอื่น ๆ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัย อาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ ได้อาศัยทฤษฎี แนวความคิด เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมา ลักษณะการบริหารจัดการห้องพัก และสภาพทั่วไปของห้องพัก
  - 1.1 ประวัติความเป็นมา
  - 1.2 ลักษณะการบริหารจัดการห้องพัก
2. ความหมาย ลักษณะของที่อยู่อาศัย
3. วิวัฒนาการของที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัยและห้องพัก
  - 4.5 แนวคิดทางการตลาดบริการ
  - 4.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาและลักษณะการบริหารจัดการห้องพัก

##### 1.1 ประวัติความเป็นมา

วิภาพรรณ หิรัญเกิด (2545 : 21) รวบรวมข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของ สถานที่พักเอาไว้ว่า ธุรกิจโรงแรมชายสุราและที่พักแรมของนักเดินทาง เริ่มต้นขึ้นที่จุดยุทธศาสตร์ ของกองทัพโรมัน และได้พัฒนาต่อเนื่อง โดยแยกประเภทได้เป็น



1.1.1 โรงแรมขนาดเล็กหรือโรงเหล้า (Inns) เป็นห้องที่รวมทั้งที่กินนอน ภายหลังได้มีการแยกห้องพัก แต่ยังให้แขกพักห้องเดียวกัน โดยแยกเตียง

1.1.2 โรงแรม (Hotel) มีการแบ่งสัดส่วน และมีพนักงานทำงานเป็นหมู่คณะ

1.1.3 โรงเตี๊ยม (Tremont House) ซึ่งจะเพิ่มกุญแจล็อก รวมถึงมีเครื่องใช้ในห้องพัก

1.1.4 ที่พักอิสระ (Trust House) เป็นกิจการที่ได้รับอนุญาตโดยอิสระจากรัฐ

1.1.5 หอพัก (Hostel) เป็นบริการที่พักรสำหรับเยาวชน ให้บริการพักรแรมราคาต่ำ

## 1.2 ลักษณะการบริหารจัดการหอพัก

แม้ว่าความหมายของหอพักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2549) จะไม่ตรงกับความหมายที่ให้ไว้ในนิยาม แต่สาระสำคัญของพระราชบัญญัติก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหอพักส่วนใหญ่รับไปปฏิบัติ

มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดการหอพักในหมวดที่ 2 ตั้งแต่มาตรา 18 ถึงมาตรา 30 ดังเนื้อความต่อไปนี้

**มาตรา 18** หอพักจะดำเนินกิจการได้ ต้องมีผู้จัดการหอพัก

**มาตรา 19** ห้ามมิให้ผู้ใดจัดการหอพัก เว้นแต่จะได้รับแต่งตั้งจากเจ้าของหอพัก และได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนเจ้าของหอพักซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาจะเป็นผู้จัดการหอพักเอกได้ แต่ต้องได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพักด้วย

**มาตรา 20** ผู้จัดการหอพักต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับเจ้าของหอพักตามมาตรา 8 หนึ่ง มาตรา 8 ได้กำหนดคุณสมบัติเจ้าของหอพักดังต่อไปนี้

1. มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
2. ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
3. ไม่เป็นผู้วิกลจริตหรือพินเพื่อนไม่สมประกอบ
4. ไม่เป็นผู้เคยต้องรับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดที่เป็นลหุโทษหรือความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท
5. ไม่เป็นผู้เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อน วัณโรค ในระยะอันตราย โรคเท้าช้าง ในระยะปรากฏอาการเป็นที่รังเกียจแก่สังคม โรคยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง โรคพิษสุราเรื้อรัง

**มาตรา 21** การขออนุญาตเป็นผู้จัดการหอพัก และการออกใบอนุญาตเป็นผู้จัดการหอพัก ให้เป็นไปตามแบบและวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

**มาตรา 22** ใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพักให้ใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคมของปี ที่ออกใบอนุญาตการต่ออายุใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพัก ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียนก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุไม่น้อยกว่าสามสิบวันตามแบบและวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

**มาตรา 23** ในกรณีนายทะเบียนไม่ออกใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพักหรือไม่ต่ออายุใบอนุญาตให้ ผู้ขออนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์โดยทำเป็นหนังสือยื่นต่อรัฐมนตรี ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือนายทะเบียนแจ้งการไม่อนุญาตหรือไม่ต่ออายุใบอนุญาต คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

**มาตรา 24** ในกรณีใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพักสูญหายหรือถูกทำลาย ในสาระสำคัญให้ผู้จัดการหอพักแจ้งต่อนายทะเบียนและยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาต ภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้ ทราบว่าใบอนุญาตสูญหายหรือถูกทำลาย

**มาตรา 25** ผู้จัดการหอพักต้องแสดงใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพักไว้ ณ ที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายในหอพักอันเป็นไปตามมาตรา 15 และให้มีป้ายคำว่า หอพัก ชื่อของหอพัก และประเภทหอพักชายหรือห้กหญิง เป็นภาษาไทยขนาดใหญ่ พอเห็นได้ในระยะอันสมควรติดไว้ ณ หอพักในที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายจากภายนอกอาคาร ตามมาตรา 16 ด้วย

**มาตรา 26** ผู้จัดการหอพักต้องจัดทำสมุดทะเบียนผู้พักตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวงและอย่างน้อยให้มีรายการดังต่อไปนี้

1. ชื่อ และอายุของผู้พัก
2. ชื่อของ โรงเรียน หรือสถานศึกษาของผู้พัก
3. ชื่อและที่อยู่ในหอพักและวันที่ออกจากหอพัก
4. วันที่เข้าอยู่ในหอพักและวันที่ออกจากหอพัก
5. ลายมือชื่อผู้พัก

การกรอกข้อความในสมุดทะเบียนผู้พัก ต้องกรอกทุกรายการแล้วให้ผู้จัดการและผู้พักลงลายมือชื่อไว้ด้วย ถ้ารายการใดเขียนผิดห้ามลบ แต่ให้ขีดฆ่าแก้ หรือตกรเติม แล้วให้ผู้จัดการหอพักและผู้พักลงลายมือชื่อกำกับไว้

**มาตรา 27** ผู้จัดการหอพัก ต้องให้ความร่วมมือแก่สถานศึกษาของผู้พัก ในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา และความประพฤติของผู้พัก

**มาตรา 28** ผู้จัดการหอพัก ต้องไม่รับหรือยอมให้บุคคลซึ่งขาดคุณสมบัติ ตามมาตรา 8(2) (3) (4) หรือ (5) ทำงานในหอพัก และเฉพาะหอพักหญิงต้องใช้หญิงเท่านั้น เป็นผู้ทำงานในหอพัก

**มาตรา 29** เมื่อปรากฏหรือมีเหตุอันสมควรสงสัยว่าผู้พักตกอยู่ หรือ จะตกอยู่ในอันตรายเพราะเหตุเจ็บป่วยหรือเหตุอื่นใดก็ตาม ให้ผู้จัดการหอพักแจ้งให้บิดามารดา หรือผู้ปกครองของผู้พักทราบโดยด่วน

**มาตรา 30** ผู้จัดการหอพักต้องควบคุมดูแลมิให้หญิงเช่าอยู่ใน หอพักชาย และมีให้ชายเช่าอยู่ในหอพักหญิง

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ (ทองม้วน โลหะรังสี สัมภาษณ์ 2547) ผู้ประกอบการหอพักให้เช่ารายหนึ่ง ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันหอพักส่วนใหญ่จะแบ่งส่วนการบริหาร จัดการออกเป็น 7 ส่วน คือ

1. อาคารสถานที่ ในส่วนนี้จะเป็นเรื่องการออกแบบแปลนและตกแต่งสถานที่ เช่น
  - 1.1 ส่วนของสำนักงาน
  - 1.2 ส่วนของลานจอดรถ
  - 1.3 ส่วนของจุดบริการ เช่น ร้านค้า
  - 1.4 ส่วนของห้องพัก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่อยู่อาศัย เช่น การจัดการเกี่ยวกับ
  - 2.1 ร้านอาหาร
  - 2.2 ร้านขายของ
  - 2.3 ร้านซัก อบ รีด
  - 2.4 ที่จอดรถ
3. ระบบต่าง ๆ ภายในอาคาร คือการออกแบบและจัดการเกี่ยวกับระบบต่าง ๆ ภายในอาคาร เช่น
  - 3.1 ระบบรักษาความปลอดภัย
  - 3.2 ระบบป้องกันอัคคีภัย
  - 3.3 ระบบโทรศัพท์
  - 3.4 ระบบเสอากาศโทรทัศน์ และ เคเบิลทีวี
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง อันได้แก่การจัดการหาเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในห้องพัก เช่น
  - 4.1 เฟอร์นิเจอร์ (ตู้เสื้อผ้า เตียง โต๊ะ-เก้าอี้)
  - 4.2 เครื่องปรับอากาศ
  - 4.3 มุ้งลวดและผ้าม่าน
5. การกำหนดราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น

- 5.1 การกำหนดราคาห้องพัก และค่าประกัน
- 5.2 กำหนดเวลาชำระเงินประจำเดือน
6. การกำหนดระเบียบข้อบังคับทั่วไป เช่น
  - 6.1 จำนวนผู้พักที่ให้อาศัย
  - 6.2 ห้ามนำสัตว์เข้าภายในห้องพัก
  - 6.3 ห้ามใช้เตาแก๊สและเตาถ่าน
  - 6.4 ห้ามส่งเสียงรบกวนภายในอาคาร
  - 6.5 ต้องทำบัตรผ่านประตู
  - 6.6 การแจ้งย้ายเข้าออกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน
7. กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น
  - 7.1 การโฆษณาแจกใบปลิว
  - 7.2 การปรับลดราคาต่ำเช่าในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

จะเห็นได้ว่า การบริหารจัดการห้องพักในแง่ของผู้ประกอบการจะเน้นในเรื่องการบริการผู้อาศัย ในขณะที่การจัดการตามพระราชบัญญัติห้องพัก จะเน้นในแง่คุณสมบัติผู้ประกอบการ ระเบียบการประกอบการ รวมถึงความปลอดภัยของผู้พักอาศัยเป็นหลัก

แม้ว่าความหมายของห้องพักตามพระราชบัญญัติห้องพัก จะไม่ตรงกับความหมายที่ให้ไว้ในนิยาม แต่สาระสำคัญในเรื่องคุณสมบัติของผู้จัดการ และมาตรการอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการห้องพักส่วนใหญ่รับไปปฏิบัติควบคู่กับการบริหารจัดการทั่วไปอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

## 2. ความหมายและลักษณะของที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัยให้เช่าแบ่งตามลักษณะ ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ (การเคหะแห่งชาติ)

2.1 หอพัก ที่พบเห็นได้โดยทั่วไปมักอยู่ในรูปของอาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) หรืออาคารก่อสร้างที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งเป็นห้องเล็กๆ เป็นสัดส่วน โดยที่ผู้เช่าต้องใช้ห้องน้ำร่วมกัน ทำเลที่ตั้งของหอพักโดยมากมักตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา แหล่งชุมชน และเขตอุตสาหกรรม

2.2 บ้านเช่า เจ้าของบ้านอาจกันแบ่งเป็นห้องๆ ส่วนมากจะเป็นบ้านเดี่ยว หรือบ้านแถว คิดอัตราค่าเช่าตามขนาดของห้องที่กัน

2.3 แพลต คือ อาคารที่พักซึ่งมีขนาดห้องเท่าๆ กัน รัฐบาลเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการแก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน แพลตตำรวจ แพลตข้าราชการครู ส่วนแพลตฟอร์มการเคหะแห่งชาติ นั้น เป็นอาคารที่พักที่การเคหะแห่งชาติ สร้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ข้าราชการและบุคคลที่มีรายได้น้อยได้เช่าซื้อ และได้ครอบครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ภายหลังชำระเงินครบถ้วนตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.4 อาคารชุดคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักเป็นประเภทของอาคารผู้ที่ถูกก่อสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะดีที่อาจซื้อเพื่ออาศัยเอง อาจขายต่อเพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ หรือเป็นการเสนอให้เช่าอีกต่อหนึ่ง ทางด้านเนื้อที่ใช้สอยก็มีหลายขนาด บางขนาดมีเนื้อที่ใช้สอยเพียง 20 – 30 ตารางเมตร

2.5 อพาร์ทเมนต์ ตลาดที่อยู่อาศัยแบบให้เช่าในรูปของอพาร์ทเมนต์มุ่งที่กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มด้วยกัน โดยจะแบ่งแยกตามรายได้และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับแพลต มักตั้งในแหล่งชุมชน ส่วนอพาร์ทเมนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ปานกลาง และรายได้สูง มักจะตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ทั้ง 2 ระดับต่างกันเพียงขนาดของพื้นที่ใช้สอยและบริการที่เจ้าของอาคารระบุไว้

2.6 แมนชั่น หมายถึง กลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้ จะมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกห้องชุดเป็นของตนเอง

ปัจจุบันที่พักอาศัยให้เช่าเหล่านี้จะต้องลงทะเบียนและจัดประเภทของที่พัก เพื่อประโยชน์ของทั้งผู้ประกอบการ ผู้เช่าอาศัยรวมทั้งภาครัฐ

วิ ภาวรรณ หิรัญเกิด (2545 : 22) ยังพบว่า ในประเทศอังกฤษได้มีความพยายามจัดระเบียบและจัดประเภทที่พักอาศัยเหล่านี้โดยออกเป็นกฎหมาย โดยเป้าหมายในการลงทะเบียน (Registration) คือจัดทำรายการเกี่ยวกับสถานที่พักแรมทั้งหมดว่า มีอยู่ที่ไหนบ้าง มีขนาดและลักษณะเป็นอย่างไร ในขณะที่เป้าหมายของการจัดประเภท (Classification) จะอยู่ที่การแยกประเภทที่พักตามเกณฑ์ต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ

2.6.1 ต้องการจัดประเภทของสถานที่พัก

2.6.2 ต้องการระบุลักษณะเฉพาะทางกายภาพของที่พักแต่ละประเภท

2.6.3 จัดระดับ (Grade) ของที่พักตามคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการในการเข้าพักของลูกค้า

จะเห็นได้ว่าการบริหารงานที่พักอาศัยให้เช่ามีลักษณะใกล้เคียงกันทั้งในอดีตและปัจจุบันคือมีการจัดประเภทที่พักอาศัย (Classification) และการขึ้นทะเบียนกับหน่วยราชการ (Registration) เพื่อควบคุมคุณภาพและช่วยให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ยุติธรรม

### 3. วิวัฒนาการของที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป

วิวัฒนาการของที่อยู่อาศัยในระยะเวลาที่ผ่านมา สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ช่วงปี พ.ศ. 2500 – 2510 (ประมาณ 40 ปี) ที่ผ่านมานี้เนื่องจากการเร่งรัดพัฒนาประเทศไทยโดยเน้นที่ภาคอุตสาหกรรมและการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศอย่างขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ รัฐบาลในขณะนั้นจึงต้องออกประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 49 พุทธศักราช 2502 ให้ยกเลิกกฎหมายที่ดินว่าด้วยการจำกัดสิทธิในการถือครองที่ดิน ด้วยเหตุผลว่ากฎหมายดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนในประเทศซึ่งผลของประกาศคณะปฏิวัติฉบับนี้ได้เปิดโอกาสให้มีการซื้อที่ดินแถบชานเมืองกรุงเทพฯ มากักตุนไว้เพื่อเก็งกำไร (Land speculation) กันอย่างมากช่วงเวลานั้น การสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อขายหรือให้เช่าได้เกิดขึ้นบ้างแล้วในเมือง นิยมสร้างกันในขณะนั้น ได้แก่ เรือนแถว (Row house) และตึกแถว (Shop house) นอกจากนี้มีผู้เริ่มสร้างที่อยู่อาศัยให้เช่าประเภทอาคารสูงชันบ้างแล้วโดยเรียกว่า แฟลต (Flat) คอร์ต (Court) อพาร์ทเมนต์ (Apartment) หรือ แมนชั่น (Mansion) โดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้รายได้ระดับปานกลางขึ้นไปรวมทั้งชาวต่างประเทศด้วย

ต่อมาธุรกิจจัดสรรที่ดินเริ่มซบเซาลงในปี พ.ศ. 2510 เนื่องจากตลาดที่ดินจัดสรรเริ่มเปลี่ยนสภาพกลายเป็นตลาดของการเก็งกำไรมากขึ้นทุกทีทำให้ความเสี่ยงสูงชันตามไปด้วย สถาบันการเงินทั้งหลายในเวลานั้นจึงไม่ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการจัดสรรที่ดิน (Land developers) ซึ่งนับเป็นสาเหตุที่ธุรกิจจัดสรรที่ดินซบเซา

ช่วงปี พ.ศ. 2516 – 2518 ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2516 ธุรกิจที่อยู่อาศัยก็เริ่มซบเซาลง ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอยจากผลกระทบจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 1 ได้ก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจทั่วไปตกต่ำ ราคาวัสดุก่อสร้างและค่าแรงงานสูงชัน ยังมีผลให้อำนาจซื้อของประชาชนถดถอยลงไปด้วย ภาวะเช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการและสถาบันการเงินจำเป็นต้องพิจารณาการดำเนินงานกันอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น ทำให้ปริมาณที่อยู่อาศัยลดลง

ช่วงปี พ.ศ. 2519 – 2522 ในช่วงนี้ธุรกิจที่อยู่อาศัยเริ่มฟื้นตัวขึ้น เนื่องจากรัฐบาลขณะนั้น ได้กำหนดนโยบายสร้างที่อยู่อาศัยให้ได้ถึง 120,000 หน่วย ภายในระยะเวลา 5 ปี โดยให้การเคหะแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยได้บ้าง อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ ประกอบกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนทางการเงินแก่ภาคเอกชนอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520

ในระยะนี้เองได้เกิดโครงการประเภททาวน์เฮาส์ขึ้นในเขตเมืองชั้นใน เนื่องจากผู้อาศัยในแถบชานเมืองประสบปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางเข้าเมือง ปีพ.ศ. 2522 ผู้ประกอบการเริ่มสร้าง

โครงการอาคารชุด (Condominium) หรือคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมากขึ้น แต่มักเป็นอาคารชุดราคาสูงในเขตบริเวณใจกลางเมืองและเริ่มขยายการจัดสร้างที่อยู่อาศัยรูปแบบทาวน์เฮาส์ออกไปชานเมือง

ช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2525 ธุรกิจบ้านจัดสรรกลับซบเซาลงอีกครั้งภายหลังวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ช่วงต้นปี พ.ศ. 2523 ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำเนินมาตรการเข้มงวดกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยจำกัดเพดานสินเชื่อเพื่อการก่อสร้าง ทำให้ธนาคารพาณิชย์บริษัทเงินทุนและธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต้องชะลอการปล่อยสินเชื่อพัฒนาโครงการลงเป็นจำนวนมาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเป็นประวัติการณ์ ประมาณ 18 – 19% ในปี พ.ศ. 2525

พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา ปรากฏว่ามีผู้ประกอบการสนใจที่จะทำธุรกิจที่อยู่อาศัยที่ราคาสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากอุปสงค์ของบ้านในระดับนี้มีมากกว่าอุปทาน อีกทั้งการแข่งขันก็ยังไม่มากนัก แต่พอปี พ.ศ. 2528 ได้มีผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทที่สร้างบ้านให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุด ฯลฯ เนื่องจากโครงการดังกล่าวไม่มีความเสี่ยง มีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอนอยู่แล้ว รวมทั้งได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันการเงินบางแห่งเป็นอย่างดี เช่น ธนาคารทหารไทย เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2529 รัฐบาลได้เริ่มพิจารณาที่จะดำเนินมาตรการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2535 ธุรกิจที่อยู่อาศัยมีอัตราขยายตัวสูง นักธุรกิจก็กล่าวว่าเป็นยุคทองของการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยขยายตัวอย่างกว้างขวางมากกว่าหลายๆ ปีที่ผ่านมา ประกอบกับ การที่อัตราดอกเบี้ยในตลาดโลกลดลง การลงทุนในธนาคารพาณิชย์มีสภาพคล่องตัวเพิ่มขึ้นและส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในประเทศมีแนวโน้มต่ำลง สถาบันการเงินแข่งขันกันให้สินเชื่อในโครงการที่อยู่อาศัย นอกจากนั้นผู้ซื้อบ้านก็ได้รับประโยชน์ด้วย สถาบันการเงินได้ขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้จาก 15 ปี เป็น 20 ปี ส่งผลให้อำนาจการซื้อของประชาชนสูงขึ้นด้วย จึงเกิดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยทั้งแบบอยู่เองหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงบ้านให้มีขนาดและมาตรฐานดีขึ้น และบางกลุ่มก็ซื้อเพื่อเป็นการลงทุน

พ.ศ. 2536 – 2540 เป็นยุคของที่อยู่อาศัยมากกว่าความต้องการ ในปี พ.ศ. 2536 รัฐบาลได้กระตุ้นการลงทุนในตลาดที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง ด้วยการลดหย่อนภาษีนิติบุคคลให้กับผู้ประกอบการที่สร้างที่อยู่อาศัยในระดับราคาไม่เกิน 600,000 บาท เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลางและยังได้ประกาศขึ้นเงินเดือนข้าราชการ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผ่อนคลายนโยบายการดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง ตามมาตรฐาน BIS (Bank for international Settlement)

ในปี พ.ศ. 2537 สถาบันการเงินต่างๆ ได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงต่ำสุดเหลือประมาณร้อยละ 10 ประกอบกับราคาที่ดินโดยทั่วไปค่อนข้างคงที่ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการจัดสรรที่ดินขยายการลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทพัฒนาที่อยู่อาศัยได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น มีการระดมเงินทุนจากการออกตราสารหนี้ต่างประเทศเป็นมูลค่ากว่าหมื่นล้านบาท เพื่อนำมาซื้อที่ดินและเปิดขายโครงการในทำเลใหม่ๆ จำนวนมาก

วิวัฒนาการของที่อยู่อาศัยตั้งแต่ช่วงที่ตลาดที่อยู่อาศัยเริ่มเกิดขึ้นในช่วงต้นของศตวรรษที่ 25 ผ่านช่วงเวลาและเหตุการณ์ต่างๆ มากมายที่ทำให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยเจริญรุ่งเรือง หรือซบเซา เช่นในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2533 มีการซื้อขายที่อยู่อาศัยและมีการเก็งกำไรที่อยู่อาศัยกันอย่างมาก ซึ่งเป็นช่วงรุ่งเรืองที่สุดของธุรกิจที่อยู่อาศัย

นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จากสภาพปัญหาที่อยู่อาศัยโดยรวมข้างต้น รัฐบาลได้ตระหนักถึงตลอดมา โดยเริ่มให้ความสนใจและช่วยเหลือประชาชนในด้านที่อยู่อาศัยตั้งแต่ พ.ศ. 2483 เป็นต้นมา เพื่อให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยถูกต้องตามสุขลักษณะ รัฐบาลได้เริ่มขยายงานเร่งรัดจัดสร้างที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้มีความเดือดร้อน โดยกำหนดแนวนโยบายและมาตรการด้านที่อยู่อาศัยไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 จนถึงฉบับปัจจุบันสรุปได้ดังนี้

3.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ระหว่างปี พ.ศ. 2504 – 2509 ได้มีโครงการก่อสร้างอาคารการสงเคราะห์สำหรับผู้มีรายได้น้อยเพิ่มขึ้นตามส่วน มอบให้กระทรวงมหาดไทยดำเนินการ

3.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2510 – 2514 ได้กำหนดว่า จะทำการก่อสร้างอาคารสงเคราะห์แบบแฟลตให้มีผู้มีรายได้น้อยเช่าอยู่อาศัยในบริเวณถนนดินแดงไปปีแรกของโครงการ 37 ล้านบาท และปีต่อมามีละ 25 ล้านบาทนอกจากนี้รัฐบาลพยายามหาเงินกู้จากต่างประเทศ เพื่อดำเนินด้านอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพฯ อีกปีละ 50 ล้านบาท

3.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2515 – 2519 รัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้หมดสิ้นไปภายในระยะ 10 ปี ได้ก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ตามจุดต่างๆ ในกรุงเทพฯ และบริเวณชานเมือง ได้ปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรมเดิมให้ถูกสุขลักษณะได้แก่ 30,000 ครอบครัว และสร้างอาคารแบบแฟลตสำหรับผู้มีรายได้น้อยประมาณ 5,076 หน่วย

3.4 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 ระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2524 ดำเนินแผนขยายการบริการทางด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการขาดแคลนบริการขึ้น



พื้นฐานในเมืองหลัก และได้สรุปวงเงินใช้จ่ายสำหรับเป็นแนวทางต่างๆ ของโครงการต่อเนื่องและโครงการใหม่ ได้ระบุถึงแผนโครงการ เพื่อแก้ไขปัญหาขาดแคลนที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม

### 3.5 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 ระหว่างปี พ.ศ. 2525–2529

รัฐได้เน้นนโยบายคุณภาพชีวิต โดยปรับปรุงสภาพแวดล้อมและชุมชนแออัดเพื่อบรรเทาปัญหาขาดแคลนที่อยู่อาศัยของประชาชนผู้มีรายได้น้อยในเขตเมืองหลัก และมีนโยบายด้านก่อสร้างโดยรัฐเร่งรัดให้มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม

### 3.6 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2534

รัฐบาลได้กำหนดแผนงานการพัฒนาที่อยู่อาศัยและการปรับปรุงชุมชนแออัด โดยจัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลางจำนวน 27,000 หน่วย ในเขตเมืองเป็นหลักโดยกำหนดราคาขายให้เหมาะสม การปรับปรุงชุมชนแออัดทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม โดยยึดหลักเกณฑ์การปรับปรุงชุมชนแออัดในที่เดิม หรือย้ายชุมชนสู่ที่ใหม่ที่เหมาะสมกว่า ทั้งนี้ให้การเคหะแห่งชาติร่วมประสานงานอย่างใกล้ชิด

### 3.7 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2539

กำหนดแนวนโยบายด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

3.7.1 ปรับปรุงและฟื้นฟูชุมชนเมืองที่มีสภาพเสื่อมโทรม ให้มีการใช้ที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสภาพการณ์เศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน รวมทั้งกำหนดองค์กรที่ดูแลการฟื้นฟูชุมชนในเมืองให้ชัดเจน และให้มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องรองรับเพื่อให้สามารถดำเนินการได้

3.7.2 สนับสนุนให้มีภาคเอกชนมีบทบาทในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยเพิ่มขึ้น โดยแก้ไขกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ที่เป็นอุปสรรค

3.7.3 กำหนดให้มีระเบียบกำจัดน้ำเสีย และกำกับดูแลให้มีการใช้ระบบดังกล่าวอย่างจริงจังในแหล่งชุมชนเมือง โรงงาน นิคมอุตสาหกรรม และแหล่งท่องเที่ยว

### 3.8 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2544

รัฐบาลได้เน้นนโยบายการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจ

3.8.1 พัฒนากลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพทางภูมิเศรษฐกิจร่วมกันทั้งทางด้านทรัพยากรและโครงสร้างการผลิต

3.8.2 สนับสนุนบทบาทภาคเอกชนในการพัฒนาพื้นที่ภูมิภาคและชนบทโดยปรับนโยบายส่งเสริมการลงทุนให้ยึดปัจจัยเชิงพื้นที่เป็นหลักเกณฑ์ในการส่งเสริมการลงทุนให้สอดคล้องกับนโยบายการจัดการเชิงพื้นที่

3.8.3 กระจายบริการ โครงสร้างพื้นฐานทางสังคม โดยเฉพาะการศึกษาที่ได้มาตรฐานทัดเทียมกับการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไปสู่พื้นที่ในภูมิภาคและชนบท เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคน และหยุดยั้งการอพยพเข้าเมืองใหญ่ เป็นต้น

3.9 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549 มีการพัฒนาสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

ปัจจัยแวดล้อมของการอยู่อาศัยของบุคคล (จักรภพ กาบทอง. 2539 : 16 -17) ได้กล่าวในหลักการสำคัญ ดังนี้

1. ที่พักอาศัยสามารถสนองความต้องการทางร่างกายขั้นมูลฐาน การจัดสิ่งแวดลอมที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมสนองความต้องการทางร่างกาย เช่น การจัดระบบระบายอากาศให้เหมาะสมมีแสงสว่างเพียงพอ มีพื้นที่เพียงพอ ในการประกอบกิจการแต่ละชนิด ปราศจากเหตุรำคาญ เป็นต้น

2. ที่พักอาศัยสามารถสนองความต้องการทางจิตใจ การจัดสิ่งแวดลอมที่พักอาศัยช่วยส่งเสริมให้ผู้อาศัยมีความสุขสบายทางจิตใจ ความสะอาด มีระเบียบ ไม่แออัด ภายในที่พักอาศัย

3. ผู้อาศัยมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุต่างๆ เช่น ท่าเลที่ตั้งอยู่ที่ดอน บริเวณไม่แออัดจนเกินไป มีความมั่นคงในที่พักอาศัย

4. ผู้อาศัยปลอดภัยจากโรคติดต่อ เช่น มีน้ำใช้ น้ำดื่ม มีระบบกำจัดขยะมูลฝอย กำจัดน้ำโสโครก เป็นต้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

มีผู้ให้นิยามความหมายของการบริหารจัดการไว้หลายอย่าง เช่น กัญญา เอมอัมธรรม (2546:5) อ้างความหมายของการบริหารจัดการตาม คาสท์และโร เซนซ์เวก ไว้ว่าเป็นการร่วมมือและประสานงานกันระหว่างมนุษย์และทรัพยากรทางวัตถุอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ได้แก่

4.1.1 วัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

4.1.2 มนุษย์ที่พร้อมจะปฏิบัติงาน

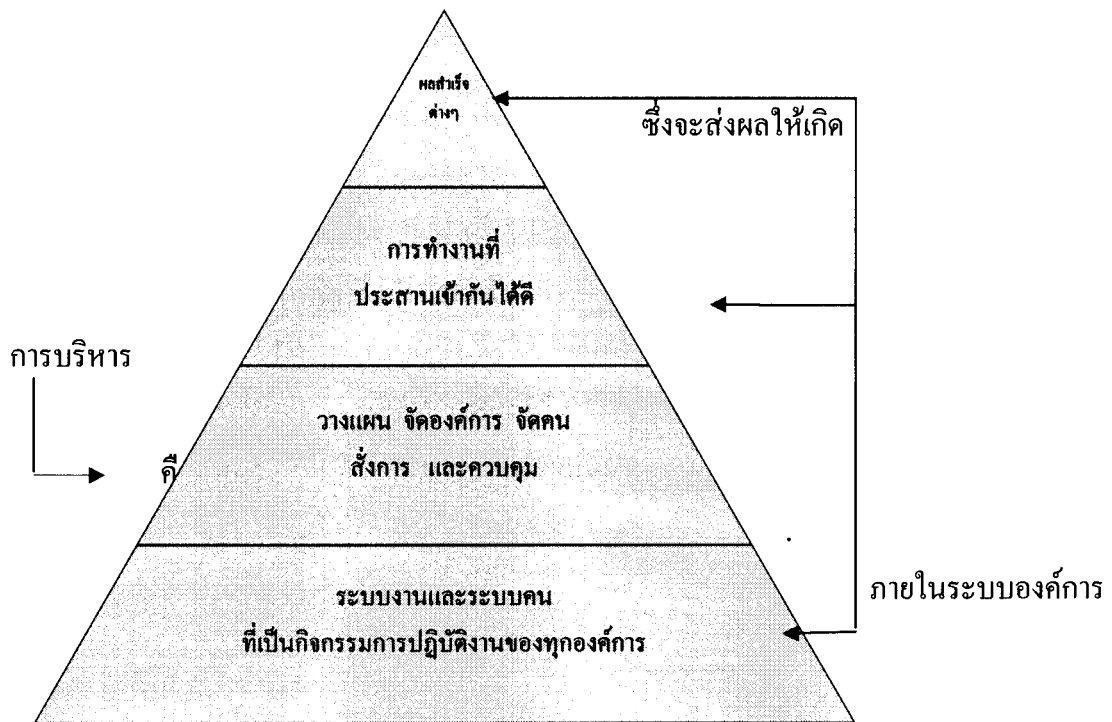
4.1.3 เทคโนโลยีในการดำเนินงาน

4.1.4 องค์กรที่จะดำเนินงาน

คูนตซ์ และไวทริช (สัมพันธ์ ภูโพนบูลย์. 2540:16;อ้างอิงจาก Koontz, Harold and

Wehrich, Heing. 1998. **Management**. P.4.) กล่าวว่่า คือกระบวนการที่กำหนดและบำรุงสภาพแวดล้อมของบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

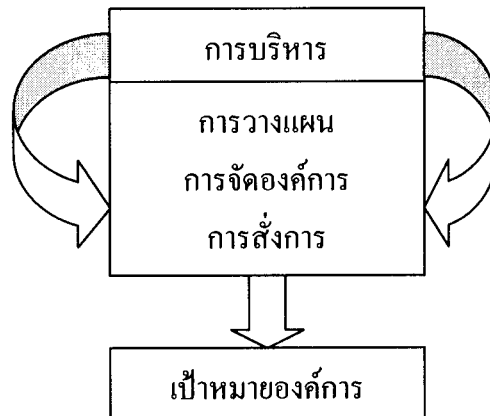
ธงชัย สันติวงษ์ (2539:12) ให้ความหมายว่าเป็นงานของหัวหน้างานทุกคน ที่ต้องปฏิบัติในฐานะผู้นำของกลุ่ม ซึ่งมีภารกิจในการเป็นผู้จัดระเบียบทรัพยากรต่าง ๆ และประสานกิจกรรมหรืองานที่ทำให้สามารถเข้ากันได้ เป็นผลงานของส่วนรวม และทั้งนี้จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในผลสำเร็จที่จะต้องประกันได้ว่า งานขององค์การจะต้องสำเร็จผล บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการในที่สุด ดังจะแสดงได้ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงขอบเขตของการบริหาร

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 15

สมยศ นาวิการ (2544: 18) ให้ความหมายว่าเป็น กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมกำลัง ความพยายามของสมาชิกองค์การและการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการบริหาร

ที่มา: สมยศ นาวิกาน. 2544: 18

วิโรจน์ สารวัตนะ (2545: 31) นำแนวคิดของคูลิคค์ มาอธิบายความหมาย โดยกล่าวว่า การบริหาร เป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์การ โดยอาศัยหน้าที่ทางการบริหารที่สำคัญ 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากร การสั่งการ การประสานงาน การรายงาน และการงบประมาณ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ POSDCoRB

สมคิด บางโม (2541 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการคือ ศิลปะการใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

สัมพันธ์ ภูโพนบูลย์ (2540 : 16) ให้ความหมายของการจัดการว่า คือ ศิลปะในการใช้บุคคลอื่นร่วมกับปัจจัยในการจัดการเพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์

พจนานุกรมธุรกิจนานาชาติ (Johannsen, Hano. 1981: 205) ให้ความหมายว่า การจัดการ (Management) คือ การใช้และประสานทรัพยากร เช่น เงินตรา โรงงาน วัสดุคิบ และแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุผลตามที่ต้องการให้ดีที่สุด

จากความหมายของทีนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารจัดการหมายถึง กิจกรรมของกลุ่มบุคคลในการวางแผน จัดองค์การ และสั่งการ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีผู้ให้นิยามความหมายของความพึงพอใจอยู่หลายราย เช่น

หลุย จำปาเทศ (2533 : 94) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง การที่ความต้องการ

(Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543 : 8) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลนั้น ได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

อัจฉนา โทบุญ (เสาวนีย์ วิวัฒน์วานิช. 2541: 9 ;อ้างอิงจาก อัจฉนา โทบุญ.

2524. ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. หน้า 11.) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคล อันเนื่องจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นการพิจารณาความหมายของความพึงพอใจ จึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับเรื่องของทัศนคติ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยอาจแยกพิจารณาในองค์ประกอบต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่

4.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นลักษณะทางความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล โดยจะมี 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ความชอบ ความพอใจ ความเห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ความไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

4.2.2 องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคล หรือสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่า ถูกหรือผิดดีหรือไม่ดี

4.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองที่มาจากทัศนคติจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติจึงไม่จำเป็นต้องแสดง หรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ นั่น คือ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็น ไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกริยา ต่อสิ่งเร้า

### 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นภภรณ์ หอมอ่อน (2546 : 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

4.3.1 การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสพการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทัศนคติ ระดับการศึกษา คุณลักษณะ

ส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง

4.3.2 การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ สถานที่สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี

4.3.3 การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้นทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้อง

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ โดยใคร่ตรงอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกัน ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถึถ้วนทุกแง่ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ไขได้ การเลือกที่พักอาศัยก็เช่นกัน เป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่จะต้องเลือกตัดสินใจอยู่ในที่พักอาศัยเพียงแห่งเดียว จากการเลือกหลายๆทางคือ บ้านจัดสรร แพลตคอนโดมิเนียม ห้องเช่า ซึ่งที่อยู่เป็นจำนวนมาก การตัดสินใจในการเลือกครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือก เพื่อให้สามารถตัดสินใจ เลือกที่พักอาศัยที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

#### 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัยและหอพัก

ชัยยะ พัฒนะเจริญ (2539 : 34) ได้สรุปเกี่ยวกับ แนวคิดทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยต่อไป

1. สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก
3. สภาพของสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ เช่น

1. รายได้ของผู้อยู่อาศัย ในกรณีของผู้มีรายได้สูง สามารถเลือกที่ตั้งอย่างที่ต้องการ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อย มักจะมีข้อจำกัดในการเลือก
2. การเข้าถึงแหล่งงาน โดยจะคำนึงถึงแหล่งงานและระยะทางในการเดินทาง
3. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการต่อที่พักอาศัยแตกต่างกัน โดยวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยศึกษาหรือทำงาน จะมีความต้องการอิสระค่อนข้างสูงวัยที่มีบุตรต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น
4. วิธีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิมจะเลือกที่อยู่ละแวกชาวมุสลิมด้วยกันเพราะจะทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิต ทั้งด้านอาหารและสถานที่ประกอบพิธีศาสนา

อลอนโซ (นภากรณ์ หอมอ่อน. 2545: 17; อ้างอิงจาก Alonso. 1975. **The American City**) กล่าวว่า การเลือกที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาของที่พักซึ่งสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่  
นั้น
2. รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ที่อยู่อาศัยซึ่งจะสัมพันธ์กับขนาดของครอบครัวและสถานภาพสมรสด้วย
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย จะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะห่างจากที่ทำงานได้แก่ ลักษณะทางกายภาพแลสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น

กำพล วุฒิวิริยะกิจ (2540 : 18) กล่าวว่า การเลือกที่อยู่อาศัยของนิสิต ควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ความสะดวกสบายในการเข้าถึง คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย การเดินทางไปยังแหล่งงาน
2. สภาพแวดล้อมของที่พักทั้งภายในที่พักและภายนอกได้แก่ สิ่งแวดล้อมในชุมชน
3. สาธารณูปโภค และบริการต่างๆ ที่พักอาศัยที่ดีควรมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกแก่ที่พัก
4. ราคาที่พักอาศัยเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ที่อาศัยอยู่

#### 4.5 แนวคิดทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

4.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

4.5.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร ของบริษัทเช่นเดิม ผู้บริโภคจะได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

4.5.3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการ จัดไว้

4.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน



4.5.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แยกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

4.5.6 กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ แก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิด ความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทาย การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชม ห้องพัก การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.5.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ ลูกค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูด ใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการ บริการได้อย่างชัดเจนด้วย

ทฤษฎีการบริหารจัดการที่มีเกณฑ์ หรือทฤษฎีการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific management theory) ซึ่งมีเฟรดเดอริก วินสโลว์ เทย์เลอร์ (Frederick Winslow Taylor) วิศวกรชาวอเมริกาเป็นผู้เสนอแนวคิดโดยอาศัยหลักความเชื่อที่ว่า ปัญหาคนทำงานไม่เต็มศักยภาพ นั้น สามารถจะแก้ไขได้ด้วยการออกแบบงานและการจัดสิ่งจูงใจเสียใหม่ และมีหัวใจสำคัญของ หลักการคือ การกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุด โดยมีหลักการอยู่ 4 ข้อ (วิโรจน์ สารรัตน์. 2545:16)

1. ให้ใช้วิธีการเชิงวิทยาศาสตร์กำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุดเพื่อทดแทนวิธีการที่ คนงานทำกันมาแบบลองผิดลองถูก
2. ให้มีการวางแผนเพื่อทดแทนการปล่อยให้คนงานเลือกวิธีการของตนเอง
3. ให้คัดเลือกคนงานที่มีความสามารถ แล้วให้การฝึกอบรม และพัฒนาให้มีการ ทำงานร่วมกัน
4. ใช้หลักการแบ่งงานกันทำระหว่างผู้บริหารและคนงานเพื่อให้แต่ละฝ่ายทำ หน้าที่ได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีการจัดการเชิงบริหาร (Administrative Management Theory) เป็นทฤษฎีที่ ปรับปรุงจากทฤษฎีการบริหารจัดการที่มีหลักเกณฑ์โดยเฮนรีเฟโยล์ (Henri Fayol) วิศวกรชาว ฝรั่งเศส ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (สัมพันธ์ ภูไพบูลย์. 2540 : 31)

1. หน้าที่การบริหารจัดการ แบ่งออกเป็น

1.1 การวางแผน (Planning) คือการกำหนดวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และกำหนดว่าจะทำงานนั้น ๆ อย่างไร ซึ่งการวางแผนจะแบ่งเป็นสองประเภท คือ การวางแผนระยะสั้นและการวางแผนระยะยาว โคนจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับจุดหมาย (Purpose) พันธกิจ (Mission) หรือเป้าประสงค์ (Goals) ขององค์การด้วย

1.2 การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการนำแผนที่กำหนดไว้มากำหนดนโยบายขององค์การเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่สำหรับตำแหน่งหรือบุคลากรที่จะต้องทำงานภายในองค์การ

1.3 การประสานงาน (Coordinating) คือ เป็นการกำหนดนโยบายและระเบียบวิธีที่จะใช้กำกับพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงาน

1.4 การบังคับบัญชา (Supervising) คือ การที่ผู้บริหารจูงใจ สื่อสาร และสั่งการ บุคคลในองค์การ เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

1.5 การควบคุม (Controlling) คือ หน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เป็นมาตรวัดผลการดำเนินการ และนำผลการดำเนินการนั้นมาปรับปรุงแก้ไข รวมถึงพัฒนาวิธีทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน

2. คุณลักษณะของผู้บริหาร โดยบริหารจะต้องประกอบไปด้วยความสามารถ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ ไหวพริบ การศึกษาหาความรู้ เทคนิคในการทำงาน และประสบการณ์ต่าง ๆ

3. หลักการบริหารจัดการ ซึ่งเพย์โบลต์ได้วางหลักทั่วไปในการบริหารจัดการไว้ 14 ข้อ คือ

- 3.1 หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ
- 3.2 หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว
- 3.3 หลักการของการมีจุดหมายร่วมกัน
- 3.4 หลักของการชำระไว้ซึ่งสายงาน
- 3.5 หลักของการแบ่งงาน
- 3.6 หลักเกี่ยวกับระเบียบวินัย
- 3.7 หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม
- 3.8 หลักของการให้ประโยชน์ตอบแทน
- 3.9 หลักของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง
- 3.10 หลักของความมีระเบียบเรียบร้อย
- 3.11 หลักของความเสมอภาค
- 3.12 หลักของความมีเสถียรภาพของตำแหน่งงาน

### 3.13 หลักของความคิดริเริ่ม

### 3.14 หลักของความสามัคคี

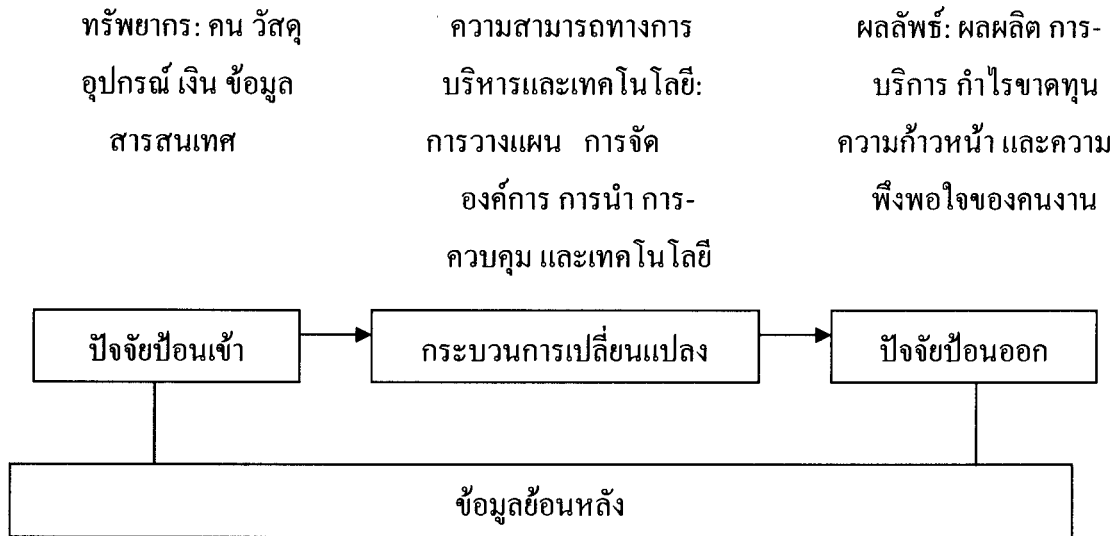
ทฤษฎีการบริหารจัดการสมัยใหม่ หรือการบริหารจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Modern management theory or behavioral approach to management) เป็นทฤษฎีที่ปรับปรุงจากทฤษฎีการบริหารจัดการแบบมนุษยสัมพันธ์โดย เซสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester I. Barnard) ซึ่งเป็นบิดาแห่งพฤติกรรมศาสตร์ มีแนวคิดว่า องค์กรการเป็นโครงสร้างทางสังคม เป็นที่รวมของกายภาพชีวภาพ บุคคล และสังคม มีความสลับซับซ้อน และพลวัต โดยการบริหารจัดการต้องเป็นไปทั้งระบบมากกว่าเป็นส่วน ๆ และต้องเน้นเรื่องจิตวิทยาขององค์กรเป็นอย่างมาก

ทฤษฎีการบริหารตามทฤษฎีเชิงระบบ (System theory) พัฒนาโดยนักชีววิทยาและนักฟิสิกส์ โดยตั้งอยู่บนฐานความเชื่อว่า องค์กรการหนึ่ง ๆ สามารถมองเป็นระบบหนึ่ง ๆ ได้ โดยระบบหนึ่ง ๆ นั้นหมายถึงชุดขององค์ประกอบที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นเอกภาพ เพื่อมุ่งสู่จุดหมาย องค์กรการร่วมกัน ดังนี้ (วิโรจน์ สารรัตนะ. 2545: 24)

1. ป้อนเข้า คือทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าหรือบริการ
2. กระบวนการเปลี่ยนแปลง คือการใช้ศักยภาพในการบริหารจัดการ ในการเปลี่ยนป้อนเข้า เป็นป้อนออก
3. ป้อนออก คือผลผลิต การให้บริการ หรือผลลัพธ์อื่น ๆ ที่องค์กรการผลิตขึ้น
4. ข้อมูลย้อนกลับ

นอกจากนี้ยังแบ่งระบบออกเป็น 2 ลักษณะคือ ระบบเปิดและระบบปิด ผู้บริหารจำเป็นต้องทำความเข้าใจระบบขององค์กรการเพื่อกำหนดบทบาทของตนในการบริหารจัดการ องค์กรการอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีนี้เหมาะสำหรับกิจการที่มีหลายส่วนปกครอง เช่น กรณีที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของหอพักหลายแห่ง ผู้ประกอบจะสามารถใช้แนวคิดจากทฤษฎีนี้วิเคราะห์หอพักแต่ละแห่งของตนอย่างเป็นระเบียบแบบแผนมากขึ้น



ภาพที่ 2.3 แสดงหลักการบริหารตามทฤษฎีเชิงระบบ

ที่มา: วิโรจน์ สารรัตนะ. 2545: 24

#### 4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจหลายอย่าง เช่น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของเฮาวันีย์ วิวัฒน์วานิช (2541 : 7) ที่นำมาจากเม  
นาร์ด คัมเบิลยู เซลล์ีย์ เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ว่า ความรู้สึกทุกชนิดของ  
มนุษย์จะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสุข หรือมีความสุข  
เพิ่มขึ้น

2. ความรู้สึกในทางลบ เป็นความรู้สึกที่ทาลายความสุข หรือทำให้ความสุขลดลง  
ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข เรียกว่า ระบบความพอใจ  
โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร  
(Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) และการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือ  
สิ่งเร้าใดเป็นที่ต้องการในการทำให้เกิดความพึงพอใจ และความพอใจจะเกิดได้สูงสุดเมื่อมี  
ทรัพยากรทุกอย่างที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรมักมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น หลักการ  
ออกแบบสภาพแวดล้อม คือ จะจัดสรรทรัพยากรอย่างไรให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ของมาสโลว์ มีสมมติฐานว่า  
ความต้องการของมนุษย์จะเป็นไปตามลำดับขั้นและความต้องการในระดับต่ำจะต้องได้รับความพึง

พอใจอย่างมาก ก่อนที่ความต้องการในลำดับขั้นต่อไป จะจงใจหรือกระตุ้นพฤติกรรมตามความต้องการในลำดับต่อไป โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน
2. ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต (Safety needs) คือความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกายและจิตใจ ต้องการความมั่นคงในชีวิตไม่ว่าจะเป็นอาชีพหรือการทำงาน
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) คือความต้องการความรัก ความอบอุ่น การยอมรับและความเป็นมิตรจากบุคคลอื่น
4. ความต้องการยกย่องให้เกียรติ และสรรเสริญ (Esteem needs) เป็นความต้องการยอมรับจากบุคคล ภูมิใจ การมีชื่อเสียงในสังคม อยากมีตำแหน่ง มีอำนาจ
5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต หรือต้องการตระหนักในตน (Self-actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ สมหวังในชีวิตตามที่บุคคลนั้นปรารถนา เช่น ต้องการขึ้นสู่ตำแหน่งสูง หรือต้องการสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ในสังคม เป็นต้น

พาฟลอฟ (Pavlov) เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งช่วยอธิบายว่า ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้อย่างไร ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ ดังนี้

ความรู้สึกของมนุษย์บางประเภทมีติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น ความรู้สึกกลัว ความรู้สึกโกรธ และความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเมื่อมีสิ่งเร้าบางอย่างไปกระตุ้น เราเรียกสิ่งกระตุ้นนั้นว่าสิ่งเร้าและเรียกความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นออกมาว่าการตอบสนอง (Response) ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้าและการตอบสนองเป็นไปดังภาพ



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2540 : 339

#### 4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision making theory) (Schiffmen and Kanuk. 1994: 560-580) ได้กล่าวถึงแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

4.8.1 การนำเข้าข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.8.2 กระบวนการ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ ควรพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ

4.8.3 ชั้นความรู้ความต้องการ ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

กฎการเลือกซื้อ หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อนิยมราคาต่ำสุด ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ช่วยโอกาส ใช้คู่มือเลือกซื้อ
4. นักล่าอย่างแท้จริง ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

การแสดงผล คือพฤติกรรมกรซื้อแยก การประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมเพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

พฤติกรรมกรซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือทดลองซื้อ และซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดความภักดีในตราสินค้ามาก ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมกร คำนวน (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อพนักงานในการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนมีมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านทำเล

ที่ตั้งสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาที่พบคือ การถูกรบกวนจากห้องข้างๆ ราคาเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า มีราคาสูง

ด้านพฤติกรรมการใช้ห้องพัก ส่วนใหญ่มีการทำงานหรืออ่านหนังสือทุกวัน ทำกิจกรรมนันทนาการทุกวัน ชักรีดเสื้อผ้าเอง 2 - 3 วันต่อครั้ง มีการทำความสะอาดห้องทุกวัน และจะมีเวลาเข้า – ออก หอพักในเวลาใกล้เคียงกัน ในด้านค่าเช่าต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเช่า 1,001 – 2,000 บาท ค่าน้ำประปา 101 – 200 ค่าไฟฟ้า 101 – 200 บาท และความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริหารห้องพักส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องทีนอน

นิตยา ปินตาสี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาพบในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อย ได้แก่ การกำหนดอัตราค่าน้ำ – ค่าไฟที่ชัดเจน อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อย ได้แก่ ที่พักอาศัยอยู่ใกล้สถาบัน สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และเพียงพอความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมบริเวณรอบที่พัก ที่พักอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า และที่พักอาศัยใกล้ย่านชุมชน ปัจจัยด้านบุคลากร

โดยปัจจัยย่อย ได้แก่ เจ้าของหอมีความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ภายในหอพักมีความเอาใจใส่ในการบริการ และเจ้าหน้าที่ในหอพักมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความสุข และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะการออกแบบความสวยงามของอาคารรูปแบบการจัดพื้นที่การตกแต่งภายในห้อง ความสะอาดโดยรวมของห้องพัก ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านความสะอาดและความสวยงามของห้อง ขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอย ความครบครันเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ที่ทางหอพักได้จัดไว้ และระบบการป้องกันภัยหอพัก

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ การบริหารงานเป็นระบบ ความรวดเร็วในการบริการและการให้ความช่วยเหลือ และการมีบริการทำความสะอาดทุกวัน การบริการรักษาความปลอดภัย และการแจ้งข่าวสารให้กับผู้พักอาศัยอย่างชัดเจน

ก้องกาญจน์ ฉันทปริดา (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสาธาณชนชั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพักอาศัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจส่วนใหญ่ของประชากรเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง

10,001 – 2,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ผู้เช่าเคยเช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์อื่นมาก่อนร้อยละ 60

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โครงการที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่ศึกษาจะมีอิทธิพลสูงสุดคือร้อยละ 33.04 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาค่าเช่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพร้อยละ 30.29 ปัจจัยด้านคุณภาพโครงการ ตามมาด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของโครงการ โดยผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงขนาดและการตกแต่งห้องพักตลอดจนรูปแบบของอาคารร้อยละ 24.38 และมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่เป็นอันดับสุดท้ายคือร้อยละ 12.29

2. ด้านการทดสอบสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนมาก และปัจจัยด้านการเคยเช่าอพาร์ทเมนต์อื่นมาก่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าแต่อย่างใด และพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสถานศึกษา และปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้องมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบอาคารและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าแต่อย่างไร

วิภาพรรณ หิรัญเกิด (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารห้องพัก บริเวณถนนรามคำแหง จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่พักอาศัยในห้องพักบริเวณถนนรามคำแหงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาในระดับมัธยม และเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่สมาชิกในห้องพักมี 2 คน และพักอาศัยในห้องพักเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี

2. สภาพที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภคและการบริการด้านต่าง ๆ ของห้องพัก ส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก มีความสูง 4 – 6 ชั้น ในด้านสวัสดิการและการบริการพบว่าส่วนมากมีการทำสัญญาเช่า ทุกห้องพักมีแม่บ้านทำความสะอาด และส่วนใหญ่มีเตียงนอนและที่นอนไว้ให้ แต่ไม่ค่อยมีการบริการด้านเวชยามรักษาความปลอดภัย

3. ด้านพฤติกรรมการใช้ห้องพัก พบว่าส่วนใหญ่มีการทำงานหรืออ่านหนังสือทุกวัน ทำกิจกรรมนันทนาการทุกวัน ซักรีดเสื้อผ้าเอง 2 – 3 วันต่อครั้ง มีการทำความสะอาดห้องทุกวันและมีเวลาเข้าออกห้องพักในเวลาใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ออกจากห้องพักเวลา 07.012 – 08.00 น. และกลับถึงห้องพักเวลา 18.01 – 19.00 น. ในด้านค่าเช่าต่อเดือนพบว่า ส่วนมากมีค่าเช่า 1,001 – 2,000 บาท ค่าน้ำประปา 101 – 200 บาท ค่าไฟฟ้า 101 – 200 บาท

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการบริหารในระดับปานกลางโดยด้านสถานที่มีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องของที่นอน ส่วนด้านบริการจะให้ความพอใจในการรับจดหมายหรือวัสดุไปรษณีย์รวมถึงความสะดวกของห้องพัก และมีความพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัยในระดับน้อย



เสาวนีย์ วิวัฒน์วานิช (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าต่อ การบริการของหอพักสตรี ศึกษาเฉพาะกรณี หน้ามหารัตนราชมงคล เขตบางกะปิ จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และพึงพอใจด้านสวัสดิการสูง รองลงมาคือด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านสวัสดิการที่ได้รับจากหอพัก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในเรื่องห้องนอนมีตู้เสื้อผ้า, ที่นอน, โต๊ะ-เก้าอี้ พร้อมสรรพ

2. ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในเรื่องความเพียงพอของหนังสือพิมพ์รายวัน

3. ความพึงพอใจด้านสถานที่ที่ได้รับจากหอพัก พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในเรื่องที่ตั้งของหอพักทำให้เดินทางไปมาสะดวก

4. ความพึงพอใจด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดย มีความพึงพอใจมากในเรื่องเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ ได้แก่ความสุภาพ, การตั้งใจทำงาน, การรับฝาก ข้อความ ส่วนปัจจัยด้านอายุ ราคาห้องพัก รายได้ ประสิทธิภาพในการพักอาศัย ความสะดวก ปลอดภัยในการเดินทางจากที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจเช่าหอพักของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่เช่าหอพักเป็นที่พักอาศัยระหว่างศึกษา จำนวน 780 คน

#### 1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบตารางจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{780}{1 + 780(0.05)^2}$$

$$n = 264.41$$

กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ = 264.41 คน แต่ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้มีจำนวน 357 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

### 1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับนักศึกษาและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา รวมจำนวน 357 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

2.3 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล จากนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิด (Conceptual framework) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำนวน 37 ข้อ

2.4 สร้างคำถามตามโครงสร้างที่กำหนดไว้และนำแบบสอบถามที่สร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษา

2.5 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำกลับมาปรับปรุงภายหลัง

2.6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.7 การทดลองเครื่องมือได้สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความถูกต้องจึงนำไปทำ Pilot test กับนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ก่อนเก็บข้อมูลจริง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่น Reliability Coefficients ได้ Alpha = 0.7234

2.8 ปรับปรุงข้อคำถามและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนและนักศึกษาของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่เข้าหอพัก ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2551 ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และรับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 357 ชุด

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามแล้วนำผลมาประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 วิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

การตรวจได้คะแนนระดับการตัดสินใจเข้าหอพักของนักเรียนและนักศึกษาเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการตัดสินใจของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.2536 : 156-157)

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.19	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.39	หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.59	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.79	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

4.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักเรียน และนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

4.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ความแตกต่างกันเมื่อพบความแตกต่างในเชิงสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างปัจจัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักเรียน และนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าห้องพัก ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำนวน 357 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA (Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถแบ่งนำเสนอผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1-5)
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าห้องพัก (ตารางที่ 6-12)
3. การทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 13-18)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าห้องพักที่แตกต่างกัน

เพื่อเป็นการง่ายแก่การเข้าใจ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของประชากร
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ

- \* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
 \*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	25	7.00
หญิง	332	93.00
<b>รวม</b>	<b>357</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	82	23.00
17 – 18 ปี	200	56.00
19 – 20 ปี	72	20.20
21 ปีขึ้นไป	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>357</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษาส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 17 – 18 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 19 -20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และ อายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช. 1	86	24.10
ปวช. 2	149	41.70
ปวช. 3	23	6.40
ปวส. 1	62	17.40
ปวส. 2	37	10.40
<b>รวม</b>	<b>357</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับ ปวช. 2 จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา ระดับ ปวช. 1 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ระดับ ปวส. 1 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ระดับ ปวส. 2 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และระดับ ปวช. 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	197	55.20
2,001 – 2,500 บาท	88	24.60
2,501 – 3,000 บาท	32	9.00
3,001- 3,500 บาท	22	6.20
มากกว่า 3,500 บาท	18	5.00
<b>รวม</b>	<b>357</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา รายได้ 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 รายได้ 2,501 – 3,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ 3,001



– 3,500 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และมากกว่า 3,500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	300	84.00
จังหวัดปทุมธานี	13	3.60
จังหวัดสระบุรี	8	2.20
จังหวัดสิงห์บุรี	1	0.30
จังหวัดลพบุรี	1	0.30
อื่น ๆ	34	9.50
<b>รวม</b>	<b>357</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคืออื่น ๆ ซึ่งไม่อยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 จังหวัดปทุมธานี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 จังหวัดสระบุรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 จังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดลพบุรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าหอพักของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษา  
พระนครศรีอยุธยา**

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนและนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือก  
เข้าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ											
	น้อยที่สุด			น้อย			ปานกลาง			มากที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก	13	3.60	45	12.60	211	59.10	60	16.80	28	7.80	3.12	ปานกลาง
2. การออกแบบและความสวยงามของหอพัก	6	1.10	40	11.20	198	55.50	81	22.70	32	9.00	3.26	ปานกลาง
3. ความสะอาดของหอพัก	5	1.40	31	8.70	161	45.10	81	22.70	79	22.10	3.55	มาก
4. ร้านอาหารและร้านค้าภายในหอพัก	12	3.40	51	14.30	181	50.70	79	22.10	34	9.50	3.20	ปานกลาง
5. ทีวีในห้องพัก	2	0.60	45	12.60	218	61.10	65	18.20	27	7.60	3.19	ปานกลาง
6. ขนาดห้องพัก	8	2.20	40	11.20	182	51.00	90	25.20	37	10.40	3.30	ปานกลาง
7. เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	13	3.60	45	12.60	164	45.90	83	23.20	52	14.60	3.32	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ											
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
8. ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	25	7.00	61	17.10	168	47.10	63	17.60	40	11.20	3.08	ปานกลาง
9. มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	43	12.00	6	17.40	145	40.60	69	19.30	38	10.60	2.99	ปานกลาง
10. มีพัดลมภายในห้องพัก	12	3.40	45	12.60	155	43.40	86	24.10	59	16.50	3.37	ปานกลาง
11. ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย	14	3.90	48	13.40	158	44.30	69	19.30	68	19.00	3.36	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.24</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก การออกแบบและความสวยงามของหอพัก ความสะอาดของหอพัก ร้านอาหารและร้านค้าภายในหอพัก ลิฟท์ภายในหอพัก ขนาดห้องพัก เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนและนักศึกษา จำนวนตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ต่อการเลือกเช่าห้องพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										แปลผล	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ค่าเช่ารายเดือน	11	3.10	25	7.00	211	59.10	59	16.50	51	14.30	3.31	ปานกลาง
2. ค่าเช่าล่วงหน้า	9	2.50	51	14.30	202	56.60	61	17.10	34	9.50	3.16	ปานกลาง
3. ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	10	2.80	44	12.30	200	56.00	64	17.90	39	10.90	3.21	ปานกลาง
4. ค่าประกันความเสียหาย	12	3.40	44	12.30	181	50.70	67	18.80	53	14.80	3.29	ปานกลาง
5. การผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ	9	2.50	41	11.50	191	53.50	71	19.90	44	12.90	3.28	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม										3.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันความเสียหาย การผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนและนักศึกษา จำนวนตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ต่อการเลือก  
เช่าห้องพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ											
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		แปลผล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	13	3.60	47	13.20	153	42.90	94	26.30	50	14.00	3.33	ปานกลาง
2. หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	8	2.20	41	11.50	163	45.70	102	28.60	43	12.00	3.36	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการเดินทาง	4	1.10	31	8.70	134	37.50	112	31.40	76	21.30	3.63	มาก
4. ความสะดวกในการจอดรถ	8	2.20	43	12.00	166	46.50	83	23.20	57	16.00	3.38	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพัก	10	2.80	32	9.00	169	47.30	77	21.60	69	19.30	3.45	มาก
											<b>3.43</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพัก ส่วนปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกในการจอดรถ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนและนักศึกษา จำนวนตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ต่อ การเลือกเข้าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	19	5.30	66	18.50	199	55.70	48	13.40	25	7.00	ปานกลาง
2. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	14	3.90	60	16.80	195	54.60	67	18.80	21	5.90	ปานกลาง
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	39	10.90	80	22.40	169	47.30	49	13.70	20	5.60	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม										
	2.94										ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา และคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก และ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนและนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ต่อการเลือกเข้าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ											
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก	9	2.50	31	8.70	146	40.90	97	27.20	74	20.70	3.54	มาก
2. ทัศนียภาพมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของผู้ดูแล หรือพนักงานหอพัก	7	2.00	29	8.10	146	40.90	108	30.30	67	18.80	3.55	มาก
3. ความเอาใจใส่ของเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก	7	2.00	36	10.10	150	42.00	87	24.40	77	21.60	3.53	มาก
4. ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด	10	2.80	35	9.80	151	42.30	86	24.10	75	21.00	3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือใจของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก ทัศนียภาพมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของผู้ดูแล หรือพนักงานหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนและนักศึกษา จำนวนตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ  
ต่อการเลือกเข้าหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										แปลผล	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก เป็นต้น	18	5.00	44	12.30	182	51.00	81	22.70	32	9.00	3.18	ปานกลาง
2. การมีบริการรักษาความปลอดภัย	13	3.60	32	9.00	152	42.60	78	21.80	82	23.00	3.51	มาก
3. ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น	15	4.20	48	13.40	162	45.40	69	19.30	63	17.60	3.32	ปานกลาง
4. ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ	10	2.80	51	14.30	169	47.30	83	23.20	44	12.30	3.28	ปานกลาง
5. การมีบริการรับฝากข้อความ	15	4.20	52	14.60	180	50.40	72	20.20	38	10.60	3.18	ปานกลาง
6. มีบริการซักผ้าภายในห้องพัก	14	3.90	48	13.40	171	47.90	74	20.70	50	14.0	3.27	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม										3.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อย  
ด้านกระบวนการบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการรักษาความปลอดภัย



ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก เป็นต้น ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟฟ้า เป็นต้น ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟฟ้า และค่าบริการต่าง ๆ การมีบริการรับฝากข้อความ มีบริการซักผ้าภายในห้องพัก

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ต่อการเลือกเข้าพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										แปลผล	
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. การให้ความดูแลผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้อง	15	4.20	36	10.10	173	48.50	72	20.20	61	17.10	3.35	ปานกลาง
2. การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เข้าพักมีปัญหาในด้านต่าง ๆ	15	4.20	57	16.00	156	43.70	81	22.70	48	13.40	3.25	ปานกลาง
3. การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เข้าพักเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	10	2.80	43	12.00	157	44.00	73	20.40	74	20.70	3.44	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>											<b>3.34</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทาง ไปด้วยจังหวัด เช่น รอยน้ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง และการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่าง ๆ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : เพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

เพศ	ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าห้องพัก				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	3.19	0.92	-0.14	186.43	0.80
หญิง	3.21	0.9			

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติ Independent Samples t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งพบว่านักเรียนและนักศึกษาที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าห้องพักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : อายุต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS.	F - Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	5.06	1.68	3.67	0.04
ภายในกลุ่ม	353	156.13	0.44		
รวม	356				

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าอายุที่ต่างกัน ไม่มีผลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหอพัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักเรียนนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F – prob. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักเรียนนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS.	F – Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	11.17	2.79	6.69	0.003
ภายในกลุ่ม	352	149.66	0.42		
รวม	356				

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า F – Prob น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F - prob. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS.	F - Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.60	0.40	0.87	0.49
ภายในกลุ่ม	352	159.60	0.45		
รวม	356				

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า F - Prob น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าหอพัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ภูมิฐานะที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ภูมิฐานะต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ภูมิฐานะต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า F – prob. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบภูมิฐานะกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS.	F - Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.59	0.31	0.69	0.61
ภายในกลุ่ม	351	159.61	0.45		
รวม	365				

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิฐานะกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า F – Prob มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ภูมิฐานะที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าห้องพัก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐาน ข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดที่แตกต่างกัน**

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเขียนเป็นสมมติฐานทาง  
สถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่  
แตกต่างกัน

$H_1$  : ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน  
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ  
รายได้ กับส่วนประสมการตลาด จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์  
สัน (The Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร	ข้อมูลส่วนบุคคล		
	r	Sig. (2-tailed)	n
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.477**	.000	357
ปัจจัยด้านราคา	0.408**	.000	357
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	0.377**	.000	357
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.303**	.000	357
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.384**	.000	357
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	0.328**	.000	357
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ	0.334**	.000	357

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล (อายุ  
ระดับการศึกษา รายได้) กับส่วนประสมการตลาด พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันกับส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าหอพักที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.01



โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 47.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 40.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 37.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 30.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านบุคลากร 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 38.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 32.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 33.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยาเมื่อนำมาจัดลำดับความสัมพันธ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านบุคลากร
- 4) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง
- 5) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 6) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ
- 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพัก 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยาที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1/2551 จำนวน 357 ตัวอย่าง ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ใช้ Pilot test จำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงที่ 0.911

วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ความแตกต่างกันเมื่อพบความแตกต่างในเชิงสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างปัจจัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD)

#### 1. สรุปการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ที่เหลือเป็นชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีอายุระหว่าง 17 – 18 ปี เป็นส่วนมาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 82 คน ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับ ปวช. 2 จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา ระดับ ปวช.

1 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้อ่อนเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมารายได้ 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคืออื่น ๆ ซึ่งไม่อยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักของนักเรียนนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา 1) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยเป็นรายข้อนั้นอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ความสะอาด ของห้องพัก ร้านอาหารและร้านค้าของชำภายในห้องพัก สีสภายในห้องพัก ขนาดห้องพัก เครื่อง สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย 2) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันความเสียหาย การผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ 3) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่พัก ส่วนปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกในการจอดรถ 4) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา และคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก และ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 5) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก อธยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของผู้ดูแล หรือพนักงานห้องพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด 6) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการรักษาความปลอดภัย ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก เป็นต้น ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟฟ้า เป็นต้น ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟฟ้า และค่าบริการต่าง ๆ การมีบริการรับฝากข้อความ มีบริการซักผ้าภายในห้องพัก 7) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง และการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่าง ๆ

### 1.3 การทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา

1) เพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา พบว่าเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าห้องพักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา พบว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา พบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) ภูมิลำเนา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา พบว่าภูมิลำเนาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าห้องพัก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจเช่าห้องพักที่แตกต่างกัน

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 47.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2) ปัจจัยด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 40.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่อ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.30 และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 38.40 และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.80 และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.40 และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8) ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ของนักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษา พระนครศรีอยุธยา เมื่อนำมาจัดลำดับความสัมพันธ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านบุคลากร
- (4) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง
- (5) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ
- (7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการนั้นมีอิทธิพล

ต่อนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก การศึกษาครั้งนี้จะอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ผลึกภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจรวมทั้งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยาในการเลือกเช่าหอพัก

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่นักเรียนและนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลึกภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลึกภัณฑ์สามารถขายได้ จากการศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่านักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง จากการศึกษาพบว่านักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับ มาก

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า จากการศึกษาพบว่านักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า จากการศึกษาของนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลึกภัณฑ์ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลึกภัณฑ์ (Value) กับราคาผลึกภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการจากการศึกษาพบว่านักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจากการศึกษาพบว่านักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับปานกลาง

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดำเนินการเกี่ยวกับห้องพักดังนี้

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักเรียนและนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา ในการเลือกเช่าห้องพัก สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และเสนอแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจห้องพัก เพื่อที่จะวางแผนการตลาด และปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักเรียนและนักศึกษาในการเลือกเช่าห้องพัก โดยมุ่งที่ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนและนักศึกษาในการเลือกเช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 2,001 – 3,000 บาท รวมถึงความต้องการในแต่ละปัจจัย ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ต่อปัจจัยได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก ร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก สีภายในห้องพัก ขนาดห้องพัก เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีโทรทัศน์ภายในห้องพัก มีพัดลมภายในห้องพัก และมีที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด ผู้ประกอบการควรจะนำเอาจุดเด่นประชาสัมพันธ์รวมถึงมุ่งเน้นการควบคุม ดูแลรักษาความสะอาดของห้องพัก เพราะความสะอาดเป็นสิ่งที่ทุกคนคาดหวังให้มีควบคู่กับที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสบายขั้นพื้นฐานที่นักเรียนและนักศึกษามีความต้องการ ได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชั้นวางหนังสือ พัดลม และโทรทัศน์ จัดให้แก่ผู้เช่าพักด้วย

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อย ค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันความเสียหาย และค่าผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาค่าเช่ารายเดือนที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ที่สอดคล้องกับราคา 2,000 บาท ต่อเดือน ควรมีการให้ผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ

3.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ จากการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างที่เช่าหอพักอาศัยต้องเดินทางไปศึกษาในแต่ละสถาบันการศึกษา ดังนั้นสถานที่ตั้งของหอพักควรตั้งอยู่บริเวณใกล้กับสถาบันการศึกษา เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ใกล้กับตลาดสดหรือศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการดูแล ปรับปรุงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพักให้น่าอยู่

3.1.4 ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก ทัศนคติความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องและให้เห็นความสำคัญของการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในงาน ให้รู้จักวิธีบริการที่ดี มีคุณค่า ทั้งในด้านการต้อนรับด้วยทัศนคติที่ดี มีการสื่อสารกับลูกค้าที่ดี รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ต้องสรรหาบุคลากรที่มีใจรักด้านงานบริการ สร้างจิตสำนึกในการให้บริการ เพราะจะเป็นผู้แสดงออกถึงความมีน้ำใจความเป็นกันเอง ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3.1.5 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก มีการบริการรักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ มีบริการรับฝากข้อความ มีบริการซักผ้าภายในห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีการบริการที่ไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมจากนักเรียนนักศึกษา เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก เป็นรายสัปดาห์ หรือตามความต้องการของลูกค้า หรือการบริการรักษาความปลอดภัยในห้องพัก

3.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ และการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีน้อยและการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในวิทยาลัย



อาชีพศึกษาพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นจึงขอเสนอแนะประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจที่ทำการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

3.2.1 การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความสวยงาม การออกแบบ วางผังอาคารหอพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งความสะดวกสบายในหอพัก ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3.2.2 การศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ด้านการวางแผนการตลาด ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับหอพัก สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

การเคหะแห่งชาติ (2549) ออนไลน์.แหล่งที่มา: <http://www.nhanet.or.th>.

กำพล วุนวิริยะกิจ (2540) ความต้องการที่อยู่อาศัยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์:

กรณีศึกษาคณะเกษตร คณะวนศาสตร์ คณะประมง คณะอุตสาหกรรมเกษตร  
คณะสัตวแพทยศาสตร์. วิทยานิพนธ์เคหบัณฑิต (เคหการ) กรุงเทพมหานคร บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เขมกร คำนวน (2541) “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของประชาชนในเขต  
เทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (2547) *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
พระนครศรีอยุธยา* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จักรภพ กาบทอง (2539) “สภาพที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สำหรับผู้ใช้แรงงานผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าและ  
อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมนวนคร” วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์  
มหาบัณฑิต (เคหการ) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2547) *จิตวิทยาการบริหาร* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ชัยยะ พัฒนะเจริญ (2539) “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ที่อยู่  
อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในย่านบางบัวทอง  
จังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต (เคหการ)  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐพล กกก้าแหง (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่า  
ห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(บริหารธุรกิจ)บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ถ่ายเอกสาร)

ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์และคณะ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร พัฒนาวิชาการ

นภาพรณี หอมอ่อน (2545) “การตัดสินใจอยู่ห้องพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง”  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัยมหา  
วิทยาลัยรามคำแหง

นรินทร์ สกุลกลานวิวัฒน์ และคณะ (2526) “รายงานการวิจัยเรื่องคอนโดมิเนียม” กรุงเทพมหานคร  
กระทรวงมหาดไทย

- นิตยา ปินตานี (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏ  
ลำปาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ (2536) *เทคนิคการวิจัยการศึกษา* กรุงเทพมหานคร  
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- วิภาพรรณ หิรัญเกิด (2545) “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารหอพัก  
บริเวณถนนรามคำแหง” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริพรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและ  
ไซเทกซ์
- สภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
ฉบับที่ 1-9* ออนไลน์ แหล่งที่มา : [www.nesdb.go.th/plan/menu\\_new.html](http://www.nesdb.go.th/plan/menu_new.html).
- สมชาย กิจบรรจง (2543) *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2549) ออนไลน์ แหล่งที่มา :  
[www.industry.go.th/min/intro/province/Ayutthaya/index.html](http://www.industry.go.th/min/intro/province/Ayutthaya/index.html).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เขมกร คำนวน (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานใน  
นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นราศรี ไวนิชกุล (2532) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย**

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความรู้สึที่เป็นจริงมากที่สุด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามข้างล่างนี้ โดยทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

2. อายุ

1.  ต่ำกว่า 16 ปี

2.  17 – 18 ปี

3.  19 – 20 ปี

4.  21 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1.  ปวช.1

2.  ปวช.2

3.  ปวช.3

4.  ปวส.1

5.  ปวส.2

4. รายได้ต่อเดือน

1.  ต่ำกว่า 2,000 บาท

2.  2,001 – 2,500 บาท

3.  2,501 – 3,000 บาท

4.  3,001 – 3,500 บาท

5.  มากกว่า 3,500 บาท

5. ภูมิลำเนา

1.  พระนครศรีอยุธยา

2.  ปทุมธานี

3.  สระบุรี

4.  สิงห์บุรี

5.  ลพบุรี

6.  อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักของ  
นักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก					
1.2 การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก					
1.3 ความสะอาดของห้องพัก					
1.4 มีร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อใกล้ห้องพัก					
1.5 สีภายในห้องพัก					
1.6 ขนาดของห้องพัก					
1.7 เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำห้องพัก					
1.8 ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก					
1.9 มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก					
1.10 มีพัดลมภายในห้องพัก					
1.11 ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ค่าเช่ารายเดือน					
2.2 ค่าเช่าล่วงหน้า					
2.3 การจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์					
2.4 ค่าประกันความเสียหาย					
2.5 การผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวดๆ					
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง</b>					
3.1 หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า					
3.2 หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
3.3 ความสะดวกในการเดินทาง					
3.4 ความสะดวกในการจอดรถ					
3.5 สภาพแวดล้อมรอบๆ หอพัก					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ป้ายโปสเตอร์โฆษณา					
4.2 คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก					
4.3 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
5.1 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก					
5.2 อธิยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของ เจ้าของผู้ดูแล หรือพนักงานหอพัก					
5.3 ความเอาใจใส่ของเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก					
5.4 ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด					
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b>					
6.1 เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก เป็นต้น					
6.2 การมีบริการรักษาความปลอดภัย					
6.3 ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น					
6.4 ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ					
6.5 การมีบริการรับฝากข้อความ					
6.6 มีบริการซักผ้าภายในหอพัก					
<b>7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
7.1 การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง					
7.2 การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่างๆ					
7.3 การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์					

ขอพระขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ



#### ภาคผนวก ข

- จำนวนนักเรียนนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา  
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2551
- รายชื่อผู้ประกอบการหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2551
- ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

**จำนวนนักเรียนนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา  
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2551**

ระดับชั้น	ชาย	หญิง	รวม	หมายเหตุ
ปวช. 1	116	1,191	1,296	
ปวช. 2	79	772	851	
ปวช. 3	26	564	590	
ปวส. 1	28	311	339	
ปวส. 2	15	154	169	
<b>รวม</b>	<b>264</b>	<b>2,992</b>	<b>3,256</b>	

ที่มา : งานทะเบียน วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา,  
สิงหาคม 2551

รายชื่อและที่อยู่ของหอพักในอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่ให้ข้อมูลประกอบการจัดทำ  
แบบสอบถามการวิจัย

ลำดับที่	ชื่อหอพัก	ที่อยู่
1.	หอพักลัดดา	ข. 57/8 หมู่ 2 ถนนอุ่ทอง ตำบลหอรดนไชย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2.	หอพักโบว์	ค. 2/12 หมู่ 3 ตำบลหอรดนไชย อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3.	หอพักโชคประคอง อพาร์ทเมนท์	149/1 หมู่ 6 ตำบลไผ่ลิง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4.	หอพักทรงขวัญ	หมู่ 7 ซอยคลองคูจาม ตำบลสำเภาล่ม อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5.	หอพักกীরติ	135/1 หมู่ 2 ตำบลไผ่ลิง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6.	หอพักพุทธิดา	8/2 หมู่ 2 ตำบลไผ่ลิง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
7.	หอพักมธุรีดา	38/20 ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8.	หอพักลุงออก	65/2 หมู่ 11 ตำบลกระมัง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
9.	หอพักสุนีย์	64/8 ตำบลหอรดนไชย อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
10.	หอพักสีนวล	71 หมู่ 3 ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
11.	หอพักลือขุนเฮง อพาร์ทเมนท์	68/1 หมู่ 1 ตำบลไผ่ลิง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับที่	ชื่อหอพัก	ที่อยู่
12.	หอพักล้อมขุนเสง อพาร์ทเมนท์	789/1 หมู่ 5 ตำบลพะยอม อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
13.	หอพักสว่างศิลป์	61/12 หมู่ 3 ตำบลหอรรัตนไชย อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
14.	หอพักSTT	1/8 หมู่ 6 ตำบลไผ่ลิง อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
15.	หอพักพลอย	ค.2/7 หมู่ 3 ตำบลหอรรัตนไชย อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## การหาค่าความเชื่อมั่น

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

	Mean	Std Dev	Cases
1. A	1.9298	.2559	356.0
2. B	1.9888	.6837	356.0
3. C	2.4831	1.3075	356.0
4. D	1.8146	1.1454	356.0
5. E	1.5758	1.5021	356.0
6. F1	3.1292	.8592	356.0
7. F2	3.2640	.8344	356.0
8. F3	3.5562	.9756	356.0
9. F4	3.2022	.9184	356.0
10. F5	3.1994	.7707	356.0
11. F6	3.3062	.8811	356.0
12. F7	3.3258	.9932	356.0
13. F8	3.0955	1.0302	356.0
14. F9	2.9916	1.1321	356.0
15. F10	3.3792	1.0123	356.0
16. F11	3.3652	1.0569	356.0
17. G1	3.3230	.9098	356.0
18. G2	3.1713	.8762	356.0
19. G3	3.2219	.8967	356.0
20. G4	3.2978	.9764	356.0
21. G5	3.2809	.9130	356.0
22. H1	3.3399	.9956	356.0
23. H2	3.3680	.9174	356.0
24. H3	3.6320	.9506	356.0
25. H4	3.3876	.9678	356.0
26. H5	3.4579	.9935	356.0
27. I1	2.9831	.9037	356.0
28. I2	3.0590	.8652	356.0
29. I3	2.8062	.9952	356.0
30. J1	3.5534	.9929	356.0
31. J2	3.5618	.9489	356.0
32. J3	3.5393	.9992	356.0
33. J4	3.5112	1.0167	356.0
34. K1	3.1826	.9392	356.0
35. K2	3.5169	1.0547	356.0

36.	K3	3.3287	1.0489	356.0
37.	K4	3.2809	.9523	356.0
38.	K5	3.1854	.9550	356.0
39.	K6	3.2753	.9944	356.0
40.	L1	3.3596	1.0153	356.0
41.	L2	3.2528	1.0171	356.0
42.	L3	3.4438	1.0372	356.0
43.	M	1.7388	.4399	356.0
44.	N	1.5871	.4931	356.0
45.	O	1.5309	.4997	356.0
46.	P	1.2472	.4320	356.0
47.	Q	1.2612	.4399	356.0
48.	R	1.5562	.4975	356.0

-

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

	Mean	Std Dev	Cases
49.	S	1.5927	.4920 356.0
50.	T	1.4017	.4909 356.0
51.	U	1.3174	.4661 356.0
52.	V	1.1489	.3565 356.0

## Reliability Coefficients

N of Cases = 356.0      N of Items = 52

Correlation between forms = .7759    Equal-length Spearman-Brown = .8738

Guttman Split-half = .8629    Unequal-length Spearman-Brown = .8738

26 Items in part 1      26 Items in part 2

Alpha for part 1 = .9118    Alpha for part 2 = .9002

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางขจีมาศ มงคลถัน
วัน เดือน ปี เกิด	16 มีนาคม 2500
สถานที่เกิด	อำเภอคูสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปี 2526 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาบัณฑิต วิชาเอกสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒพลศึกษา
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง	ครูชำนาญการ